

Strategi *Public Relations* dalam Menangani Krisis Pemberitaan Negatif di Media Massa

(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi *Public Relations* Grand Royal Panghegar Hotel dalam Menangani Krisis Pemberitaan di Media Massa)

The Public Relations Strategy in Overcome The Negative Framing in Mass Media
(Descriptive Study of Public Relations Qualitative Strategy on Grand Royal Panghegar Hotel in Overcome The Crisis on Mass Media Reporting)

¹Bella Chintia, ²Maman Chatmallah

^{1,2}*Public Relations, Universitas Islam Bandung*

Jl. Tamansari No.1 Bandung 401116

email: ¹bchintyaf@gmail.com

Abstract. Hospitality business competition becomes more intense and coupled with the rapid construction of a five-star hotel in the city of Bandung. Now every hotel companies push services and products to become number one and the best among the good. The crisis on the company can not be avoided. Crisis news circulating in the media can lead to the company's image to be bad. For that, a Public Relations Officer must promote creativity and innovative in implementing strategic planning to overcome the crisis of negative news circulating in the media. To conduct a public relations strategy to deal with the negative news coverage in the mass media need to be done prior to the crisis of identification. A Public Relations Officer can do planning strategies public relations by way of prevention strategies, strategy preparation, and countermeasure strategy. This research uses qualitative descriptive study approach which aims to uncover the deeply about public relations strategy in dealing with the crisis of negative news coverage in the mass media. Data techniques used in this research is the use of the interview. To test the validity of the data in the field, researchers using the technique of triangulation.

Keywords: Public Relations Strategies, Qualitative Descriptive Studies, Crisis.

Abstrak. Iklim kompetisi bisnis perhotelan semakin ketat, dan ditambah semakin pesatnya pembangunan hotel berbintang lima di Kota Bandung. Kini setiap perusahaan hotel mendorong jasa dan produknya untuk menjadi nomer satu dan terbaik diantara yang baik. Krisis terhadap perusahaan tidak bisa dihindari. Krisis pemberitaan yang beredar di media massa dapat mengakibatkan citra perusahaan menjadi buruk. Untuk itu seorang *Public Relations Officer* harus meningkatkan kreativitas dan inovatif dalam menjalankan strategi perencanaan untuk mengatasi krisis pemberitaan negatif yang beredar di media massa. Untuk melakukan strategi *public relations* untuk menangani pemberitaan negatif di media massa perlu dilakukan identifikasi terhadap krisis terlebih dahulu. Seorang *Public Relations Officer* akan dapat melakukan perencanaan strategi *public relations* dengan cara strategi pencegahan, strategi persiapan dan strategi penanggulangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk dapat mengungkap secara mendalam mengenai strategi *public relations* dalam menangani krisis pemberitaan negatif di media massa. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan wawancara. Untuk menguji keabsahan data dilapangan, peneliti menggunakan teknik triangulasi.

Kata Kunci: Strategi *Public Relations*, Krisis, Studi Deskriptif Kualitatif.

A. Pendahuluan

Pesatnya pertumbuhan hotel di Kota Bandung membuat iklim perbisnisan di bidang hotel semakin ketat. Dunia bisnis pada sektor properti memang berdampak positif. Pertumbuhan penduduk yang semakin tinggi membuat para investor untuk melakukan sebuah terobosan di bidang jasa. Hotel sebagai salah satu usaha di bidang pelayanan jasa penginapan. Banyaknya hotel-hotel yang memiliki fasilitas *MICE* membuat ancaman bagi Grand Royal Panghegar Hotel & Convention. Hal ini memerlukan tenaga ahli yang profesional untuk menjaga nama baik hotel tersebut. Demi dapat bersaing dengan hotel yang lainnya, para *Public Relations Officer* harus

meningkatkan kreativitas dan inovatif dalam menjalankan tugas promosi jasa dan produk yang ditawarkan oleh perusahaannya.

Pada bulan Juni 2016 tersebarlah berita yang kurang baik mengenai Grand Royal Panghegar Hotel & Conventions. Berbagai media massa baik media cetak maupun media *internet* ramai memberitakan tentang PT. Panghegar Group menunggak hutang sehingga mengakibatkan pailit. Banyak yang mengira berita itu adalah benar, sehingga mengurungkan niat atau melakukan *cancel booking* untuk mengadakan acara keorganisasian. Okupansi hotel pun menjadi tidak memenuhi target. Kerugian seperti itulah yang menjadi tugas utama yang perlu diperhatikan oleh manajemen Grand Royal Panghegar Hotel & Conventions.

Untuk mengantisipasi dampak negatif yang akan terjadi, pihak hotel melalui *public relations* melakukan pengelolaan krisis dengan menggunakan strategi manajemen krisis. Hal ini dilakukan agar hotel terhindar dari ancaman dampak negatif pada kinerja hotel dan produk jasa hotel tersebut akibat tidak adanya pengelolaan informasi yang kurang baik.

Public Relations secara garis besar memiliki peranan *problem solving facilitator*. Pentingnya seorang *public relations* dalam sebuah perusahaan atau organisasi untuk memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi.

Dari penjelasan di atas, penulis tertarik meneliti manajemen krisis Grand Royal Panghegar Hotel & Conventions pasca pemberitaan negatif di media massa. Berdasarkan konteks penelitian tersebut, maka judul dari penelitian ini adalah **“Strategi *Public Relations* dalam Menangani Krisis Pemberitaan Negatif di Media Massa: Deskriptif Kualitatif Strategi *Public Relations* dalam Menangani Krisis Pemberitaan Negatif di Media Massa”**

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi pencegahan yang dilakukan oleh *public relations* Grand Royal Panghegar Hotel dalam menangani krisis pemberitaan negatif di media massa.
2. Mengetahui strategi persiapan yang dilakukan oleh *public relations* Grand Royal Panghegar Hotel dalam menangani krisis pemberitaan negatif di media massa.
3. Mengetahui strategi penanggulangan yang dilakukan oleh *public relations* Grand Royal Panghegar Hotel dalam menangani krisis pemberitaan negatif di media massa.

B. Landasan Teori

Pada umumnya kegiatan *public relations* adalah mengupayakan adanya penciptaan *goodwill* yang terjadi pada publiknya, dan upaya ini sangat diperlukan dalam berbagai macam bentuk organisasi. Kegiatan *public relations* adalah suatu hal yang menjamin adanya *public image* yang positif karena prinsipnya kegiatannya untuk suatu niat yang baik dan melindungi nama perusahaan dengan jalannya menciptakan pengertian, percaya, saling mendukung dan saling bekerja sama dengan publik-publiknya.

Dalam pekerjaan *public relations*, media massa mempunyai peranan sangat besar dalam mempengaruhi masyarakat, baik pengatuh positif maupun negatif. Peranan media massa sangat dibutuhkan oleh *public relations*. Tugas *public relations* untuk membangun nama baik dan citra positif perusahaan kepada masyarakatnya.

Penanganan suatu krisis organisasi seharusnya dilakukan sejak dini, ketika sinyal-sinyal memberi tanda bahaya, bahkan sebelum krisis itu terjadi (Ardianto &

Soemirat, 2002: 184) mengatakan suatu krisis organisasi perlu ditangani menggunakan strategi 3P, yaitu:

1. Strategi pencegahan adalah tindakan preventif melalui antisipasi terhadap situasi krisis. Dalam hal ini, organisasi perlu memiliki kepekaan terhadap gejala-gejala yang timbul mendahului krisis.
2. Strategi persiapan. Bilamana krisis tidak dapat dicegah sejak dini, strategi persiapan harus dilakukan dengan melalui dua langkah: (1) perusahaan membentuk tim krisis yang terdiri dari pemimpin organisasi dan lainnya yang terkait dengan krisis. Tim harus selalu berhubungan baik melalui surat, telepon, rapat untuk memantau krisis dari waktu ke waktu.
3. Strategi penanggulangan. Apabila strategi pencegahan dan persiapan tidak sempat dilaksanakan, langkah yang terakhir diambil adalah langkah strategi penanggulangan, yaitu masa kuratif. Dalam strategi penanggulangan terdapat langkah-langkah yang harus diambil sesuai dengan kondisi krisis: (1) kondisi krisis akut, pengamanan yang harus dilakukan melalui tahap-tahap (a) mengidentifikasi krisis, pencari penyebab timbulnya krisis; (b) Mengisolasi krisis, agar operasional organisasi tidak terganggu, agar efektivitas penanggulangan dapat ditingkatkan; (c) Mengendalikan krisis, agar krisis tidak meluas, krisis harus dikendalikan. Dalam hal ini keputusan tepat dan baik yang harus diambil. (2) Kondisi kesembuhan, kondisi ini merupakan saat di mana organisasi mengintropeksi mengapa krisis terjadi.

C. Hasil Penelitian

Pada penelitian ini, strategi untuk menangani krisis yang terjadi terhadap Grand Royal Panghegar Hotel adalah dengan cara mengidentifikasi krisis, kemudian pihak manajemen membentuk sebuah tim khusus untuk menangani krisis tersebut. Sebagai *public relations* harus aktif perannya dalam menjalin hubungan dengan media massa. Karena *public relations* merupakan “jembatan” komunikasi antara organisasi dengan publiknya. Dalam era globalisasi media massa menjadi kebutuhan bagi masyarakat kita, kebutuhan untuk menyampaikan informasi, transfer pengetahuan dan media berkomunikasi.

Krisis harus direspon dengan baik oleh perusahaan, biasanya dapat dilakukan melalui *public relations* yang menjembatani perusahaan dengan publiknya. Sebelum melakukan strategi untuk menangani krisis yang sedang terjadi, *public relations* perlu mengetahui permasalahan dengan mengumpulkan semua berita terkait dengan pemberitaan tentang Grand Royal Panghegar Hotel. *Public relations officer* melakukan kajian permasalahan terlebih dahulu yaitu dengan bentuk mengumpulkan semua data berita yang beredar di masyarakat. *Public relations* Grand Royal Panghegar Hotel mengikuti bagaimana tahapan isu yang berkembang di masyarakat. Hal tersebut sangat penting untuk diketahui agar dari pihak hotel pun tahu perkembangan isu-isu negatif yang beredar mengenai Grand Royal Panghegar Hotel. Tapi *Public relations* Grand Royal Panghegar pun tidak hanya berdiam diri mengamati perkembangan isu yang beredar saja. *Public relations* membuat perencanaan batasan isu yang dilakukan agar masyarakat tidak hanya berpaling pada pemberitaan negatif tersebut.

Public relations officer Grand Royal Panghegar Hotel melakukan perencanaan komunikasi sesuai *manual procedur* terlebih dahulu. Agar sesuai dengan pencapaian target yang telah direncanakan. Setelah itu pihak manajemen memutuskan untuk membentuk tim krisis atau tim khusus untuk menangani krisis pemberitaan negatif tersebut. Tentunya orang-orang yang ada didalam tim khusus ini adalah karyawan

yang paham akan krisis yang sedang dihadapi.

Media massa mempunyai kemampuan diseminasi informasi secara serentak, repetisi, dan simultan yang membuat media mempunyai kekuatan dalam membentuk opini. Kehadiran media menjadi hal menguntungkan bagi *public relations*. Dapat dikatakan sukses tidaknya, meng-handle krisis juga dipengaruhi bagaimana cara sebuah perusahaan berkomunikasi dengan media. Seberat apapun krisis yang dihadapi Grand Royal Panghegar, pihak manajemen terutama *public relations* untuk tidak menutup diri dari pihak media massa. Karena pada masa krisis ini lah media biasanya melakukan investigasi berita yang penting bagi masyarakat. Saat masa krisis ini lah digunakan *public relations* Grand Royal Panghegar untuk menyediakan informasi yang tepat untuk menghindari ketidakpastian dan melebarnya krisis.

D. Kesimpulan

Public relations Grand Royal Panghegar dalam menangani krisis pemberitaan negatif di media massa adalah dengan cara melakukan tindakan preventif melalui antisipasi terhadap situasi krisis. *Public relations* Grand Royal Panghegar Hotel mengikuti tahapan isu yang berkembang di publik dan masyarakat. *Public relations* Grand Royal Panghegar Hotel memantau sejauh mana perkembangan informasi yang beredar. Sementara *Public relations* Grand Royal Panghegar Hotel pun mempersiapkan perencanaan yang akan dijadikan batasan isu, batasan isu tersebut berupa informasi mengenai kegiatan dan promosi yang diadakan oleh Grand Royal Panghegar Hotel.

Strategi persiapan yang dilakukan oleh Grand Royal Panghegar Hotel untuk menghadapi pemberitaan negatif tersebut menjadi objek adalah dengan cara membuat tim krisis. Tim krisis tersebut dipimpin oleh *Public relations manager* Grand Royal Panghegar Hotel. Tim krisis tersebut terdiri dari direksi hotel sampai dengan staf manajemen hotel terkait dengan krisis yang dihadapi. Tugas tim krisis tersebut adalah melakukan strategi komunikasi dengan media massa, agar informasi dari pihak manajemen hotel dipublikasikan

Kemudian dalam tahapan strategi penanggulangan krisis tersebut, *public relations* melakukan *media relations* dengan bentuk konferensi pers berkala. Sebuah konferensi pers adalah sebuah kesempatan yang dimiliki oleh *public relations* untuk menyampaikan kebenaran berita yang bisa disampaikan dalam bentuk laporan berita. Kemudian *public relations* selain melakukan konferensi pers berkala, melakukan kunjungan pers dan *radio talkshow* yang bertujuan untuk memonitor berita yang beredar di media massa.

Daftar Pustaka

- Agung, Silih Wasesa. 2010. *Strategi Public Relations*. Jakarta. Gramedia
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Cutlip, Center & Broom. 2005. *Effective Public Relations*. Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Elvinaro Ardianto & Soleh Soemirat. 2002. *Dasar-dasar public relations*. Bandung. Remaja Rosda Karya.
- Creswell, John W. 1998. *Qualitative Inquiry And Research Design: Choosing Among Five Traditions*. London: SAGE Publications
- Darmastuti, Rini. 2012. *Media Relations: Konsep, Strategi dan Aplikasi*.

Yogyakarta: Andi

- Devito, J. 1996. *Human Communication*. Jakarta. Profesional Book.
- F. Rachmandi. 1992. *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. PT. Gramedia Pusaka Utama
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2008. Balai Pustaka
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, Rachmat. 2015. *Public Relations, Issue & Crisis Management: pendekatan critical public relations, etnografi kritis & kualitatif*. Kencana. Jakarta.
- Murray, A. 2001. *Public Relations* Berkshire: Hodder & Stoughton Ltd.
- Moleong, Lexy J. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung : Rosda
- Mulyana, Deddy. 2008. *Metodolgi Penelitian Kualitatif : Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Sosial*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Nova, Firsan. 2009. *Crisis Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Nova, Firsan. 2014. *PR WAR*. Kompas Gramedia
- Oliver, Sandra. 2007. *Strategi Public Relations*. Erlangga.
- R. Terry, George & Leslie. 2010. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, rosady. 2007. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan aplikasi*. Edisi: revisi 9. Jakarta. Rajawali Pers.
- Suparmo, Ludwig. 2011. *Crisis Managemen & Public Relations*. Jakarta: PT. Rajagrafindo
- Widjaja, H.A.W. 2008. *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara
- Yulianita, Neni. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: LPPM UNISBA
- Sumber Lain;
- www.grandroyalpanghegar.com
- <http://www.inilahkoran.com/berita/ekonomi/56982/panghegar-group-siap-selesaikan-tunggakan-pajak> Diakses pada tanggal 30 Mei, 2016 pukul 20:25 WIB
- <http://fokusjabar.com/2016/06/13/pt-panghegar-kana-properti-diambang-pailit-ratusan-pemilik-apartemen-minta-kejelasan-sertifikat/> Diakses pada tanggal 22 Juni 2016 pukul 22:12 WIB